

機電商會：「一帶一路」開啟生意

■廣交會一期到會採購商雖下降，惟對越南、文萊、烏茲別克、敘利亞及塞爾維亞等國成交均錄得增長。 本報廣州傳真



廣交會一期以機電、五金及化工等產品為主，其中機電產品以往獨佔一期總成交額約八成，並佔廣交會單屆總成交額約五成。今屆廣交會一期暫未公布具體成交數據，中國機電商會則公佈首三天成交情況，機電產品期間累計成交73.7億美元。數據顯示，「一帶一路」沿線國家成交快速增長，歐盟基本持平，俄羅斯、日本、美國降幅較大。

人幣匯率打擊傳統市場

據了解，「一帶一路」沿線主要國家成交量顯著增長，總計成交26.5億美元，其中越南佔成交1.6億美元，增長222.3%。沿線其他國家

例如文萊、烏茲別克、敘利亞、塞爾維亞等增幅均超過100%。對歐盟成交17.6億美元，與去年同期基本持平。受人民幣匯率雙向波動等影響，對日本、俄羅斯和美國降幅較大，分別達到31.4%、30%和25.9%。

消費類電子產品遇冷

此外，各產品表現不一。家電及消費電子類產品成交35億美元，佔比達47.5%。其中，家電成交28.4億美元，下降5.4%；消費類電子產品成交額為6.7億美元，下降34.1%。中國機電商稱，會繼續在參展企業中進行廣泛調研，經測算，今屆廣交會機電產品出口景氣指數為52.3，表明當前企業運行情況總體趨好，但增長依然面臨較大壓力。

採購商：「中國製造」還有優勢



■採購商埃斯特雷亞多集屋模型。 本報廣州傳真

內地外貿面臨下行風險，中國製造業正經歷轉型，採購商對如何看「中國製造」也讓出口企業所關心。來自巴西的華裔採購商Tsai Hsin Ju告訴記者，其個人也去了東南亞等地採購，「中國製造」還是有自己的優勢，尤其一些相對高檔的產品。從採購商的角度來說，創新也是比較關注，只要夠特色和心意，一般都願意提出相對高的議價。

款式功能稍舊無人要

記者在電子設備展區的音響企業採訪時發現，凡是產品架上那些外觀有點特、材料有個性，或是功能插槽有更新等，總能吸引一群採購商圍觀品評。相反，款式稍老一些、功能陳舊一些的產品則往往無人問津。

在另一邊廂，兩位準備選購水龍

頭的中亞地區採購商向記者介紹，本次廣交會相關產品的整體價格水平基本與去年相同，其公司在採購的時候會特別在款式和材料上多比較，盡量要跟前幾年的有變化、有新意，這樣產品在市場才會好賣。

歐洲客留意環保要素

與此同時，部分採購商則比較關心環保要素。記者採訪時，有幾位歐洲客人正與一家內地房屋集成公司之業務經理討論方案。其中，一位名叫埃斯特雷亞的採購商向記者透露，她這兩三天來這個展位看了三、四次，「我們要到山區捐建一所小學，這家公司的集成房屋產品很符合我們的要求。在材料上環保、設計人性化、裝拆很方便，重複使用率高，成本對比普通建築房屋相差不大」。

之一
廣交會透視

機電商

寄望一帶一路

廣交會一向被稱為中國外貿的風向標，儘管在第117屆廣交會開幕前新聞發佈會上，廣交會新聞發言人經已預期本屆展會境外採購商可能下降，但第一期狀況似乎比想像中嚴峻。廣交會第一期以機電、五金、化工為主，大多出口企業均向記者反映展會期間到展位詢價的採購商比上屆下降一兩成，尤以歐美、俄羅斯等地為甚。伴隨着匯率不穩定以及成本上升，今年以來多個行業出現訂單萎縮的情況，有不少出口商指外貿訂單「一年不如一年」。數據顯示，「一帶一路」沿線國家成交快速增長，成為出口商新的希望。

■記者 古寧、鍾俊峰 廣州報道

第117屆廣交會一期採購商人數比較

國家及地區	116屆(人)	117屆(人)	變幅
全球	96,393	92,719	-3.8%
亞洲	55,373	54,405	-1.7%
美洲	12,737	13,118	+3.0%
歐洲	15,601	12,258	-21.4%
日本	1,464	1,353	-7.6%
印度	5,097	6,999	+37.3%
馬來西亞	3,673	3,301	-10.1%
香港	8,782	6,873	-21.7%
美國	3,686	3,600	-2.3%
俄羅斯	4,661	2,878	-38.2%

本屆廣交會前，海關總署公佈今年第一季進出口數據：3月以人民幣計價出口同比下降14.6%，經季節調整為下降4.4%；以人民幣計價的進口同比下降12.3%，經季節調整為下降25.1%。在這樣的背景下，也給本屆廣交會增添了一些不確定性的氣氛。新達電子元件公司業務經理劉翔介紹，到廣交會之前，公司內部也在討論，估計人氣至少應該跟上屆差不多，但開幕第一天人氣比預想要差一點，估計比上屆減了兩成。

大型機械商無人問價

官方數據顯示，開幕首日到會亞洲採購商為24,517人，和第116屆廣交會首日到會採購商43,679人相比，減少了1,600多人，主要是歐洲採購商減少所致。根據官方更新的首四日數據顯示，本次廣交會第一期與會採購商比上屆減少近4%。有參展商表示，春交會的同期，有香港電子展和德國漢諾威工業展舉行，在目前市場環境下，對相關行業的影響放大的顯現出來。

記者在機械展區採訪則發現一個有趣的現象，一邊大型機械展區採購商寥寥，而另一邊小型機械展區則有更多採購商詢價。江蘇瑞安特機械集團外貿部長周剛則跟記者抱怨，該公司出口大型農用機械，往年也有採購商到廠參觀，今年最慘一天是展位連一個詢價的客戶都沒有。有知情人士則預計，該公司的整套設備費動輒300萬元至400萬元人

民幣，甚至上千萬元，在目前經濟不景氣的當下，大型投資減少了，對小型機械感興趣，也「更喜歡便宜的東西」，造成這樣的局面，而相對來說，一些民用消費相關設備的被關注度則更高。

市場飽和 採購商壓價

「感覺我們展位詢價的採購商也是一屆比一屆少。」台州陽春機電公司海外銷售陳林志如是說。他表示，參展花費高，惟不少老客戶在去年10月參加秋交會後說，今年春交會就不來了。他續指，現在的採購商都很聰明，他們知道現在內地工廠產品是供大於求，總是想方設法壓價，大致幅度在5%左右。不過公司也會權衡，如果沒有賺錢也不會接單。該公司主要生產民用水泵，主要針對歐美市場，在今屆廣交會上則主要想拓展東南亞、非洲等市場，「希望在各個國家都能找到代理商」。

在會場上，山西華納機械加工公司展位前詢價的採購商也是不多，展位負責人陳曉昕介紹，該公司主要為大型越野車等做車架等配套產品，公司已在美設有公司，而在廣交會則主要拓展中東和非洲客戶。由於這種產品並不是必需品，近年銷售都只能說勉強，現場有下單意向的客戶逐年下降，「好多採購商都是在展位看看產品外觀，連詢價都不會」。

■採購商細看樣品時，創新是重要的一環。 本報廣州傳真



山東一工具製造商則表示，今

年第一季度公司出口下滑超過20%。傳統的歐洲市場下滑最為嚴重，歐洲市場疲軟再加上人民幣匯率波動，導致今年出口形勢很難。

非洲單價平 競爭激烈

重慶力帆實業進出口公司業務經理鄧博也跟記者抱怨，公司此前的主要市場俄羅斯由於盧布貶值及經濟下行的影響，銷售下挫近三成。而今屆展會特意帶來新品參展，希望借此拓展到非洲、中東及東南亞的市場，以拉平俄羅斯市場的下滑。不過，現場拓展新客戶也不是特別理想。他同時也擔心，「非洲等市場價格相對低，內地產品進入很多，屆時競爭一定會很激烈」。

逆市贏家：創新產品唔怕貴



■一些企業推出創新產品，到展採購商明顯增加。 本報廣州傳真

儘管今年廣交會一期的出口企業普遍反映整體成交下滑，但也有一些企業成功從以低價取勝轉向以質量、技術贏得國際市場，相關創新產品獲得採購商青睞，並獲得訂單。生產抽油煙機的東方麥田，展位負責人許國棟對此可謂感同身受。他向記者介紹，該公司展會期間新推出一款倒錐形抽油煙機，新穎的外形設計獲得很多新客戶喜歡，「雖然價格高一些，但訂單卻多出三成到四成」。

拓新產品抵銷貿易壁壘

這一點在建材行業也得到體現。記者採訪發現，近年來大多公司出口業務正在逐年萎縮，最大原因是受到全球多國的貿易壁壘阻礙。廣東宏宇陶瓷出口總經理伍劍鋒對記者介紹，去年年底以來，巴西、哥倫比亞等地對中國陶瓷發起反傾銷，自己公司的出口業務受影響，同時人民幣匯率持續波動又擠壓業務的利潤空間。在這種狀態下，公司成功依靠開發一批陶瓷新產品彌補市場短板，使得公司今年第一季出口額與去年基本持平。

在本屆廣交會上，智能化家電越來越受到市場青睞。有家電企業反映，創新和互聯正改變着傳統家電行業，未來企業轉型



■宏宇陶瓷出口總經理伍劍鋒指，人民幣匯率擠壓業務利潤空間。 本報廣州傳真

海爾智能家電高增長

海爾在全球佈局五大研發中心，對接主要經濟區一流技術資源，並通過互聯工廠的透明開放製造體系讓用戶、供應商之間實現無縫對接。而在廣交會上，採購商也對這些產品表現興趣。

專家：「新常態」要轉思路



■廣東外語外貿大學教授肖鵬飛表示，廣交會情況從側面反映今年整個出口形勢難樂觀。 資料圖片

在內地外貿面臨的「新常態」背景下，內地出口企業也要轉變思路。一方面，在內地推「一帶一路」戰略的背景下，出口企業積極佈局及拓展相關沿線國家，以應對傳統市場的下滑。事實上，上述沿海國家在本次展會的貿易表現強於預期。另一方面，廠商在產品也要加快轉型升級，在創新上下功夫，增加附加價值和議價之餘，也能吸引採購商佔領市場。從廣交會企業的反饋看，這樣企業的競爭力也更強，也是必然的發展方向。

廣東外語外貿大學國際經濟貿易學院教授肖鵬飛表示，在金融海嘯之後，全球經濟下行，尤其傳統貿易市場需求尚未完全復甦。從今屆廣交會一期來看，採購商到會出現了下滑。以往屆來看，機電產品成交佔整屆廣交會的五成，而首三天成交各主要國家都出現下滑，雖然並不能全面反映整個廣交會的情況，但也可以從側面顯示今年整個出口形勢難樂觀。

布局一帶一路應對下滑

在內地外貿面臨的「新常態」背景下，內地出口企業也要轉變思路。一方面，在內地推「一帶一路」戰略的背景下，出口企業積極佈局及拓展相關沿線國家，以應對傳統市場的下滑。事實上，上述沿海國家在本次展會的貿易表現強於預期。另一方面，廠商在產品也要加快轉型升級，在創新上下功夫，增加附加價值和議價之餘，也能吸引採購商佔領市場。從廣交會企業的反饋看，這樣企業的競爭力也更強，也是必然的發展方向。